

Le jeu publicitaire en ligne, une histoire à suivre



## Sommaire

- » Le jeu en ligne: véritable phénomène!
- » Pourquoi utiliser le jeu en ligne à des fins publicitaires?
- » Dans les faits
- » Une philosophie de communication
- » Alors, piqués au jeu?

## Le jeu (en ligne): véritable phénomène!

- » 1977: Première console de jeu
- » 1982: Démocratisation du jeu sur ordinateur
- » Années 90: les consoles se font la guerre... et deviennent portable avec la Game Boy
- » Fin des années 90: les jeux en réseaux et les jeux en ligne débarquent. Des communautés se créent
- » Années 2000 et suivantes: apparition et explosion des MMORG (JREMM). Démocratisation d'Internet et foisonnement de jeux disponibles sur la toile.

Le jeu, côté business...

- » Un marché de 18,5 milliard de dollars (« Les sims » se vendent à 30 millions d'exemplaires).
- » Changement de business model avec les MMORG: 15 \$ par mois par joueur. Le dernier en date: 1,5 million d'inscrits...

T.R.I.O.

Le jeu (en ligne): véritable phénomène!



Le jeu (en ligne): véritable phénomène!



# Pourquoi utiliser le jeu en ligne à des fins publicitaires?

## Pour répondre à un marché en mutation

- » Saturation publicitaire (médias de masse).
- » La toile devient un espace de détente au détriment de la télévision.
- » Taux de pénétration Internet des plus élevés en Europe.
- » Le consommateur suisse est joueur.
- » Les générations se succèdent et la virtualité fait désormais partie du paysage ambiant.
- » La pub se doit de changer, de s'adapter et le jeu s'inscrit dans cette évolution, répondant aux nouvelles contraintes et aux demandes de plus en plus pointues des consommateurs-Internautes.

Le jeu en ligne devient un média à part entière.

## Pourquoi utiliser le jeu en ligne à des fins publicitaires?

Pour générer, entretenir et multiplier les visites sur votre site.

Le jeu se met au service de vos objectifs marketing et permet de:

- » présenter un produit
- » promouvoir des ventes / des téléchargements
- » modifier l'image d'une marque
- » être présent dans des univers uniques (placement de produit)
- » potentialiser une campagne existante (off / online)
- » créer une communauté / base de données marketing

## Pourquoi utiliser le jeu en ligne à des fins publicitaires?

Démonstration par des exemples...

» A l'origine de presque tout: une poule!

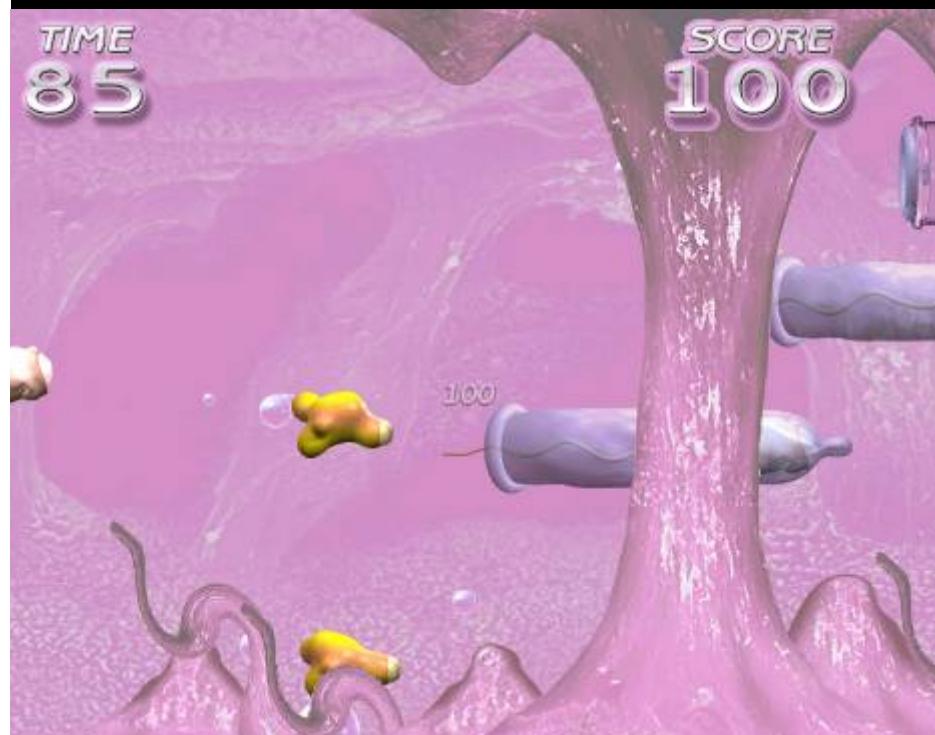
Le jeu Moorhuhn, créé à l'origine pour Johnny Walker, a généré plus de 5 millions de download.



Soudain, le jeu publicitaire devient un enjeu

## Pourquoi utiliser le jeu en ligne à des fins publicitaires?

- » Sensibiliser le public – faire passer un message  
Catch the Sperm & Smoke Attack



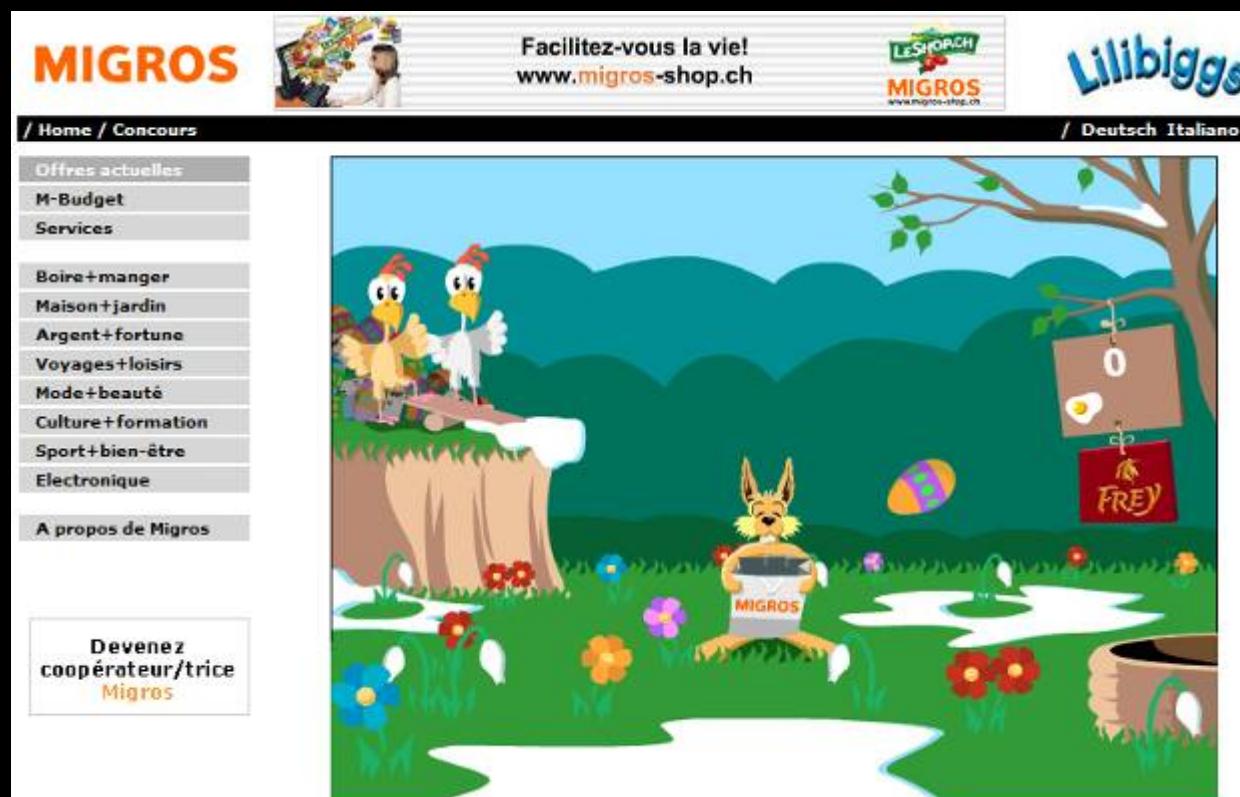
## Pourquoi utiliser le jeu en ligne à des fins publicitaires?

- » Augmenter l'attractivité d'un site – faire passer du temps  
Portail de jeux - CFF



# Pourquoi utiliser le jeu en ligne à des fins publicitaires?

- » Obtenir des adresses – supporter un concours  
Jeu de Pâques - Migros



## Pourquoi utiliser le jeu en ligne à des fins publicitaires?

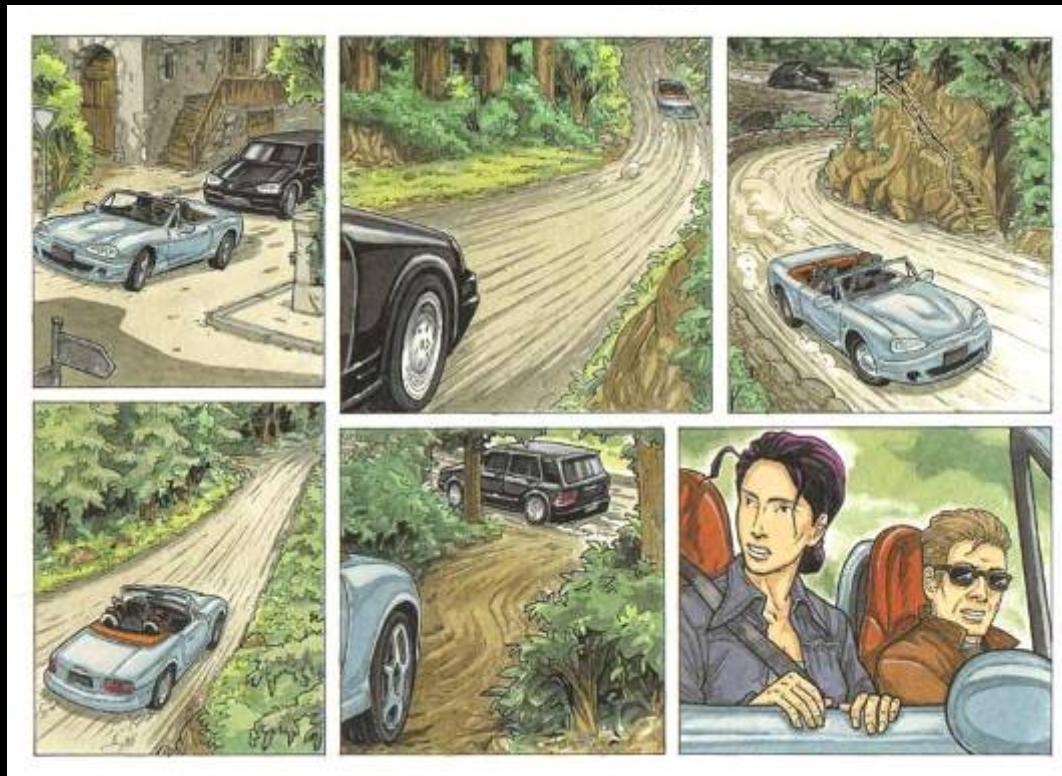
» Fidéliser le public

Jeu du chaton – France Loisirs Suisse



# Pourquoi utiliser le jeu en ligne à des fins publicitaires?

- » Présenter un nouveau produit  
L'aventure en MX-5 – Mazda



## Pourquoi utiliser le jeu en ligne à des fins publicitaires?

- » Fidéliser le public + augmenter les ventes d'un magasin en ligne  
Jeu Lovely – Swissmilk



## Pourquoi utiliser le jeu en ligne à des fins publicitaires?

- » Placement de produit – être présent dans des univers uniques  
RALPH



## Pourquoi utiliser le jeu en ligne à des fins publicitaires?

- » Changer l'image de marque – fidéliser le public – créer une communauté - présenter un nouveau produit  
Campagne Tigra – Opel



## Pourquoi utiliser le jeu en ligne à des fins publicitaires?

Le jeu permet aussi...

- » De faire des études de marchés
- » De tester des produits à moindre coût
- » De former des chef de projets
- » De recruter de jeunes diplômés
- » De faire découvrir des endroits touristiques



## Dans les faits

- » Aucune infrastructure particulière nécessaire (annexe au site existant)
- » Dépenses médias nulles
- » Mesure d'efficacité en **temps réel** (com-unity)
- » Très grande **accessibilité**
- » **Ciblage** aisément de la cible
- » Activation du **viral**: tell a friend → recommandation à un ami → avantages par invité qui s'inscrit (30% pour Opel)
- » Permet de faire parler de son site via les **blogs** et les **forums** (alternative intéressante à Google)
- » Taux d'inscription à la newsletter très élevé

## Une philosophie de la communication

- » Respect de son prospect – permission marketing version « deluxe »
- » Une relation privilégiée avec la marque : un dialogue s'instaure
- » Les joueurs s'investissent, on touche les émotions
- » Une plateforme événementielle (lancement de nouveau produit)
- » La durée d'un jeu permet de faire passer un message complexe
- » Le jeu est un « Event », une expérience offerte au public, dont le prix ne dépend pas du nombre de participants...

## Alors, piqués au jeu?

- » On a tous un joueur qui sommeille en nous... offrons-lui simplement l'opportunité de se réveiller

❖ Activez  
votre site web



Les dessous de **Google™** 2005



## Les dessous de Google

- Google aujourd'hui
- Les débuts
- La mécanique de Google
- Les services à la loupe
- Comment Google gagne-t-il de l'argent ?
- Comment gagner de l'argent avec Google ?
- Quelques exemples
- Google et les autres moteurs
- Vos questions

## Google c'est aujourd'hui :

- 8 058 044 651 pages html, plus de 3 milliards de documents
- Plus de 50% du trafic de recherche mondial
- 300 millions de requêtes par jour

*Quels sont les ingrédients de cette réussite ?*

## Google, les débuts :

- deux étudiants : Serguey Brin et Larry Page
- concurrencer Yahoo et Altavista
- bâtir le plus gros index de pages Internet (googol)
- un temps de réponse de moins d'une demi seconde

...avec une machine en LEGO



## La « mécanique » du moteur Google :

- Google indexe : html, images, messages newsgroup, tous types de documents (pdf, doc, xls...)
- des résultats dans 36 langues (même en verlan)
- 97 interfaces linguistiques : Google Breton
- l'annuaire mondial le plus exhaustif : Dmoz

## La « mécanique » du moteur Google :

- une infrastructure en réseau : les data centers

LN, X, MC, CW, SJ : Californie

FI, VA, AB : Virginie

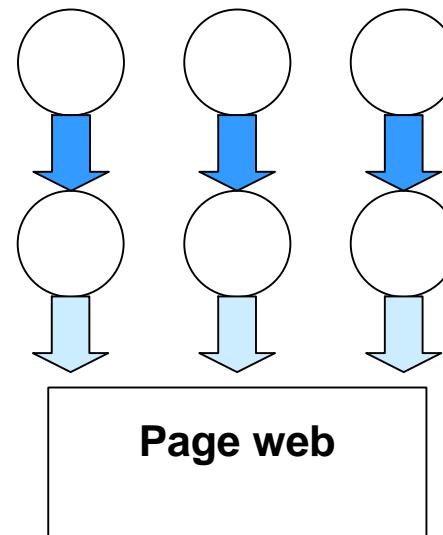
DC : Washington DC

ZU : Zurich

GV, LM, KR : Dublin

## La « mécanique » du moteur Google :

- un système d'indexation très efficace : robots, spider, fresh bot, deep bot...mais limité.
- un système de classement révolutionnaire : le Page Rank



## Les services de Google à la loupe :

- De la recherche simple à la recherche avancée

Recherche classique : recherche web, par langue,  
par pays

Recherche avancée : « site », « inurl », « link »,  
« filetype », « intext »   « ± », ...

## Les services de Google à la loupe :

La recherche « nouvelle génération »

Les nouvelles syntaxes : « [phonebook](#) », « [stocks](#) »,...

Les nouveaux types de recherches :  
[Geo-localisation](#), [Google news](#), [Google catalogs](#)

Les derniers nés : [Google Desktop](#), [G mail](#), [Google Print](#), [Google sans fil...](#), [Google personnalisé](#)  
[Google Scholar](#) : recherches dans les thèses...

[Annuaires de sites](#) autour de Google

## Comment Google gagne-t-il de l'argent ?

- 3021 employés, un service de recherche gratuit !



Revente de sa technologie à d'autres portails :  
[Aol.com](#), T-Online.de, Free, Club Internet, ...

Services de recherche pour réseaux intranet, Search Appliance : Boeing, Cisco Systems, Procter & Gamble...

Les liens commerciaux = 98% du C.A de Google  
 C.A T3 2004 : 800 millions \$



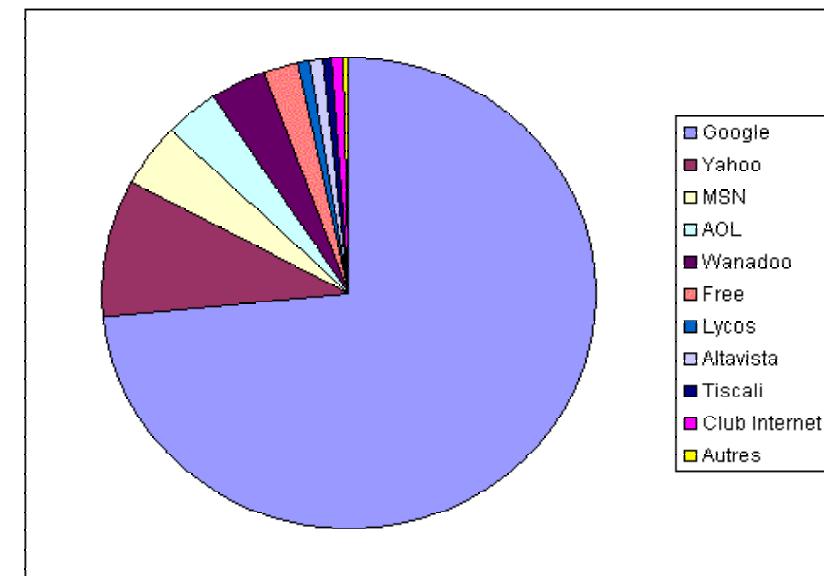
## Comment gagner de l'argent avec Google ?

- Etre bien référencé dans les résultats naturels de Google coûte moins cher qu'une publicité dans les médias traditionnels
  - quelques exemples de [référencements performants](#)
- Les [liens commerciaux](#) : achat de mots clés ciblés
  - Complémentaire du référencement manuel : accompagnement de campagnes classiques, requêtes très populaires, concurrentielles, référencement express

## Google ... et les autres outils de recherche

Face à l'hégémonie de Google, la réponse se prépare  
Yahoo, MSN, autres technologies (Exalead, Voilà  
Flash)

1. Google 72.7%
2. Yahoo 9.2%
3. MSN 4.4%
4. AOL 3.8%
5. Wanadoo 3.5%
6. Free 2.1%
7. Lycos 0.9%
8. Altavista 0.8%
9. Tiscali 0.7%
10. Club Internet 0.6%
11. Autres 0.4%



## Vos questions sur Google

Liens sponsorisés,  
Popularité,  
Déréférencement, black list  
Rumeurs et autres bruits de couloir à propos de  
Google, ...

**Merci de votre attention !**